公司代码:605499　　公司简称:东鹏饮料

东鹏饮料（集团）股份有限公司

【2024】年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到http://www.sse.com.cn/网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

拟以公司2024年度末股本总数520,013,000股为基数,向全体股东每10股派25元（含税）,共计分派现金红利1,300,032,500元。

该预案仍需提交2024年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	东鹏饮料	605499	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张磊	李鹏辉
联系地址	广东省深圳市南山区桃源街道珠光北路142号明亮科技园B9号3栋1-3楼	广东省深圳市南山区桃源街道珠光北路142号明亮科技园B9号3栋1-3楼
电话	0755-26980181	0755-26980181
传真	0755-26980181	0755-26980181
电子信箱	boardoffice@szeastroc.com	boardoffice@szeastroc.com

2、报告期公司主要业务简介

公司属于饮料行业,行业监管部门为国家市场监督管理总局及国家卫生健康委,行业自律监管来自中国饮料工业协会及中国食品工业协会。

公司的产品主要聚焦在功能饮料领域。功能饮料指加入特定成分以适应所有或某些人群特定需要的液体饮料制品。功能饮料主要包括能量饮料、电解质饮料及其他功能饮料。

能量饮料:含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分,能为机体补充能量,或加速能量释放和吸收的制品。

电解质饮料:指的是含有矿物质和其它符合人体生理活动特性的营养成分,能为机体补充新陈代谢或运动所消耗的电解质和水分的饮料制品。

其他功能饮料:除以上分类的特殊用途饮料,如营养素饮料及其他。

报告期内,对公司营业收入贡献显著的东鹏特饮系列,属于能量饮料类别,其中部分产品还属于保健食品。依据国家市场监督管理总局的规定,保健食品标志是依法经注册或备案的保健食品专有标识,保健食品最小销售包装必须规范标注该标志,也就是我们俗称的“蓝帽子”,而东鹏补水啦系列,属于电解质饮料类别。

中国饮料行业是一个市场充分竞争且与日常生活息息相关的行业。国家统计局数据显示,2024年,国内生产总值134.9万亿元,同比增长5.0%,经济运行总体平稳、稳中有进,社会消费品零售总额为48.8万亿元,同比增长3.5%。其中饮料类商品零售额为3,200亿元,增长幅度为2.1%,国家出台的一系列促消费政策,如《关于恢复和扩大消费的措施》,进一步推动了消费市场的复苏,特别是在大宗消费和服务消费领域,政策红利为饮料行业的增长注入了新的动力。

从行业层面来看,据中国饮料工业协会数据,2024年中国饮料行业总产量达1.88亿吨,同比增长7%,健康化、功能化与个性化已然成为行业发展的主基调。当下,消费者对健康、天然、低糖及低卡路里饮料的需求持续高涨,促使企业在产品研发上不断创新。植物基饮料、无糖茶饮、功能性饮料等细分品类市场表现突出,成为驱动市场增长的核心力量。与此同时,随着消费者对个性化体验的追求,定制化、限量版产品以及跨界联名等营销模式,成为品牌吸引年轻消费群体的重要手段。

公司的核心单品之一东鹏特饮,按饮料行业的管理分类属于能量饮料细分子行业,据尼尔森数据显示,2024年1-12月,能量饮料市场销售额同比增长9.4%,销售量同比增长12.4%,展现出蓬勃发展的态势,诸多趋势显著影响着行业走向,如大众对能量饮料的认知和接受度大幅提升,消费方式从场景消费向日常习惯消费转变。快节奏的社会工作与生活,让疲劳、困乏等身体状态愈发常见,这使得国内能量饮料消费群体原本庞大且稳定的用户基础,因行业、场景和人群类型的不断拓展而持续扩大,市场规模进一步提升,行业整体市场形成了强劲且持久稳定的增长空间。

（二）行业竞争格局

从市场格局来看,头部企业优势凸显,市场集中度持续上升。少数几家头部企业抢占市场份额的趋势加剧,中国功能饮料拥有独特且稳定的消费群体,他们对头部企业的口味和品牌忠诚度较高,这使得中国功能饮料市场在人群及定位方面,呈现出与欧美及东南亚等市场不同的消费特征。

尼尔森IQ数据显示,2024年东鹏特饮在我国能量饮料市场销售量占比由2023年的43.0%提升至47.9%,连续四年成为我国销售量最高的能量饮料;全国市场销售额份额占比从30.9%上升至34.9%。500ml瓶装东鹏特饮在尼尔森中国饮料单品排行中稳居前三。

随着健康理念的普及,含有电解质及其他营养成分的运动类饮料正日渐被大众消费者接受并展现出强大市场潜力。同时,持续的品牌宣传与消费者教育也使得功能饮料的价值越来越被更多消费者所认可。功能饮料的消费场景因此逐渐拓展至包括运动健身、体力劳动、学习工作、熬夜提神、户外活动、聚会等多元且日常化的场景,不仅消费人群进一步扩大,消费需求和频次也进一步增加。

近年来,运动健身文化与户外运动的兴起,以及生活节奏的加快,推动了人们对能量饮料的需求增长。经济发展、消费者收入水平提高以及东西方文化的交融,提升了人们对能量饮料的接受度和消费能力,为能量饮料市场增长提供新动力。

在中国消费市场,理性消费成为主流,消费者更加注重性价比和实用性。尼尔森IQ《通往2025:中国消费者展望》报告显示,47%的消费者表示只购买自己需要的产品以避免浪费,60%以上的消费者倾向于通过大包装或性价比更高的小包装来满足需求。

数字化运营正在深刻改变饮料行业的运营和通路模式。借助大数据分析、人工智能等手段,企业能够更精准洞察消费者需求,优化产品创新和市场营销策略。同时,随着中国企业在全球市场话语权的不断提升,中国饮料行业有望逐步走向国际,在全球品牌市场中占据一席之地。

此外,随着消费场景的不断丰富和产品功能的持续创新,中国饮料市场将呈现出更多样化的消费需求。从运动后的能量补充到日常的健康维护,具有功效性的饮品正逐渐成为消费者生活中不可或缺的一部分。这种趋势将进一步提升我国饮料市场的增量及增长潜力,为整个饮料行业开拓新的创新发展方向。

（三）行业发展趋势

1、健康化、功能化

能量饮料方面,产品创新与健康化、功能化是必然趋势。随着消费者健康意识的提高,年轻消费者对产品口感、包装和品牌形象更为关注,更倾向于含有天然成分、低糖或无糖、无添加剂等具有健康属性的饮料产品。饮料企业不断探索提升饮料的健康益处和功能性,以满足消费者对天然和健康的需求。同时,在包装设计上注重年轻化和时尚感,吸引年轻消费群体。在消费场景方面,能量饮料从传统的加班、熬夜、运动后等“疲劳”场景,延伸至聚会、旅行、日常保健等休闲场合。部分品牌通过赞助游戏电竞、音乐节等活动,开拓新的消费场景,顺应消费年轻化趋势。

电解质饮料方面,随着健康消费理念的普及,消费者对电解质饮料的需求日益多样化。无糖和无卡路里的电解质饮料逐渐成为市场主流,深受年轻消费者喜爱。除健康属性外,消费者还注重运动类饮料的口感和便携性。口感清爽、回味悠长的产品更易获得消费者青睐,便于携带和随时饮用的包装形式也成为重要考量因素。年轻消费群体作为运动类饮料市场的主要购买力之一,更加注重产品的个性化、时尚化和品质化,对新产品和新口味接受度较高。针对不同运动场景、不同人群和不同口味的电解质饮料产品不断涌现,例如针对高强度运动后的快速恢复需求,一些品牌推出富含电解质和能量的运动类饮料;针对年轻消费者的口味偏好,推出果味、茶味等多样化的口味选择。

展望未来,饮料行业的细分品类中,功效饮品（如电解质饮料、能量饮料）、健康饮料（如无糖茶）等都展现出较大发展潜力。

2、高质价比化

消费者对产品质量的要求不断提高,且更加注重产品品质与价格的平衡。2024年,食品价格同比下降0.6%,反映出消费者对更实惠产品的期望。这种消费理念促使饮料企业在保证产品成分安全健康、品质稳定的同时,加强成本管控并调整定价策略。

3、需求多样化

软饮料消费场景丰富、消费群体需求差异等因素不断推动产品创新。例如,近年兴起的电解质饮料可以帮助身体机能恢复,契合消费者对新消费场景下功能性日益增长的需求。企业也推出不同包装规格的产品以满足多元的消费场景,如中大规格产品因经济实惠,能减少频繁购买等特质满足了消费者在有大量饮水需求、亲友聚会场景、家庭日常储备、节日礼品赠送等场景的需求;小规格产品则满足个人日常使用、便携出行、尝鲜体验等场景,方便携带。通过多样化的包装选择,企业能够更好地满足不同消费者的需求,提升用户体验。

此外,数字化运营的应用正在深刻影响着饮料行业的运营和通路模式。部分头部企业通过数字化营销系统、大数据分析、物联网（IoT）等先进技术,不仅能够优化生产计划,从而提高生产效率,也能够更准确地把握消费者多元化的需求。例如,通过大数据分析,企业可以精准洞察不同消费群体的偏好,推出针对性的产品,如低糖、低卡、功能性饮料等,满足健康饮食趋势;数字化营销工具还能实现个性化推荐和精准促销,让消费者享受到更贴合自身需求的优惠和服务。通过数字化工具不仅能提升消费者的满意度,也推动了对品牌的忠诚度和市场竞争力。

报告期内,公司的主营业务仍然为饮料的研发、生产及销售。公司生产并对外销售的主要产品类别包括:能量饮料、电解质饮料、咖啡(类)饮料、茶（类）饮料、预调制酒饮料以及果蔬汁类饮料等,分别对报告期内的业务情况说明如下:

（一）能量饮料

能量饮料是指含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分,能为机体补充能量,或加速能量释放和吸收的饮料制品。

东鹏特饮?是公司的核心产品,添加了牛磺酸、赖氨酸、肌醇、咖啡因、维生素PP、维生素B6、维生素B12功效成分,该产品经动物实验评价,具有抗疲劳的保健功能。

报告期内,作为公司业务的“核心引擎”之一,东鹏特饮已成为中国软饮市场强劲的百亿级大单品,“累了,困了,喝东鹏特饮”的品牌主张深入人心,成为中国消费者心目中“能量补充”场景第一联想的饮品。在2024年巴黎奥运中,东鹏特饮以“为国争光,东鹏能量”的形象出现在国际赛场中,让东鹏代表国民品牌登上世界舞台,强化品牌国际影响力。

尼尔森IQ数据显示,2024年东鹏特饮在我国能量饮料市场销售量占比由2023年的43.0%提升至47.9%,连续四年成为我国销售量最高的能量饮料;全国市场销售额份额占比从30.9%上升至34.9%。500ml瓶装东鹏特饮在尼尔森中国饮料单品排行中稳居前三。

凭借品牌知名度和渠道优势,公司积极探索海外市场,制定灵活的本地化策略和市场定位,调整产品配方和包装,迎合全球消费者的不同需求。其中包括出口美国的EDRAGON Energy Drink、出口韩国的东鹏特饮维生素能量饮料及出口马来西亚的东鹏特饮风味饮料Eastroc Flavored Drink等。

（二）电解质饮料

运动及营养素饮料,指的是含有矿物质和其它符合人体生理活动特性的营养成分,能为机体补充新陈代谢或运动所消耗的水分及其他营养元素的饮料制品,包括电解质饮料、营养素饮料等。公司于2023年1月推出“东鹏补水啦”电解质饮料,精准定位“汗点”场景,运动和感冒发烧的人群,在大量出汗后都会导致水分、钠、钾等电解质成分流失,“东鹏补水啦”电解质饮料可迅速补充因流汗而流失的水分和电解质。公司持续推出多口味（西柚、白桃、柠檬和O糖荔枝等）以满足不同消费者口味需求,多规格（380ml、555ml和1L）以适应日常外出和锻炼等多种饮用场景,并通过外包装升级提高品牌辨识度。

尼尔森IQ数据显示,报告期内东鹏补水啦销售量占比达到6.7%,较去年同期显著提升了5.0个百分点,其销售额占比也达到了5.5%,较去年同期增长了4.1个百分点,进一步巩固了其在市场中的竞争地位。报告期内,作为公司业务的“双引擎”之一,“东鹏补水啦”实现近15亿的营业收入,迈进“十亿级单品”行列。

（三）茶（类）饮料

茶（类）饮料是指以茶叶或茶叶的水提取液或其浓缩液、茶粉（包括速溶茶粉、研磨茶粉）或直接以茶的鲜叶为原料,添加或不添加食品原辅料和(或)食品添加剂,经加工制成的液体饮料。

公司以多元化产品矩阵精准满足茶饮料消费者的不同需求,提供健康的无糖茶饮料及大包装、实惠的含糖茶饮料,全面覆盖市场偏好。随着无糖茶在中国消费者,尤其是千禧一代和Z世代中的日益流行,公司对“上茶”系列无糖茶饮料进行了口味扩容,全新推出上茶普洱和上茶茉莉两款产品。上茶普洱精选高山普洱,添加特级杭白菊,主打“茶汤明亮,香气浓郁,醇厚回甘”;上茶茉莉以广西横县茉莉花窨制而成的茉莉花茶为原料,主打“花香浓郁,滋味醇厚,齿颊留香,余韵悠长”,进一步提升了无糖茶品类的市场竞争力。

在含糖茶饮料领域,尽管市场竞争激烈,但公司凭借广泛的市场吸引力和消费者需求,持续推出大包装、实惠且品质卓越的产品。2023年推出的“多喝多润”系列包括1L瓶装的九制陈皮饮品、菊花蜜饮料和蜂蜜绿茶饮料,凭借高性价比和优质口感,销售表现强劲。2024年末,公司进一步推出果之茶系列,包括蜜桃乌龙、柠檬红茶和西柚茉莉三种口味,以其清新自然的口感和多样化的选择,赢得了消费者的高度认可。

通过深化茶饮料品类的战略布局,公司以创新产品矩阵成功拓展了自领和Z世代消费群体,并进一步开发了商圈、写字楼等高潜力渠道,为未来持续增长奠定了坚实基础。

（四）咖啡（类）饮料

咖啡类饮料是指以咖啡豆和（或）咖啡制品（研磨咖啡粉、咖啡的提取液或其浓缩液、速溶咖啡等）为原料,添加或不添加糖（食糖、淀粉糖）、乳和（或）乳制品、植脂末等食品原辅料和（或）食品添加剂,经加工制成的液体饮料。

报告期内,“东鹏大咖”咖啡饮料家族再添新成员——“东鹏大咖生椰拿铁”。该产品精选东南亚进口椰子,采用生榨锁鲜工艺,保留自然椰乳香味,咖啡豆精选阿拉比卡和罗布斯塔咖啡豆双豆拼配,咖啡风味浓郁。根据对中国消费者的咖啡饮用习惯的观察预测,我们也将会适时推出“东鹏大咖”的美式咖啡系列。

报告期内,“东鹏大咖”与智联招聘等互联网平台进行跨界合作,以场景营销与社会议题作结合,将品牌精神与职场场景深度串联,强化突出“大咖”产品形象,用年轻人视角,开启了集线上线下全覆盖的跨界营销方式,深化“喝东鹏大咖,做人生赢家”的品牌印象,进而品牌延伸出“东鹏”在学习工作方面能量加持的功能性标签。

（五）植物蛋白类饮料

植物蛋白类饮料是指以植物果仁、果肉及大豆为原料（如大豆、花生、杏仁、核桃仁、椰子等),经加工、调配后,再经高压杀菌或无菌包装制得的乳状饮料制品。

公司聚焦于蓬勃发展的餐饮行业。报告期内,公司将海岛椰产品战略定位在餐饮渠道,该产品以其高质价比、健康、天然和多用途的品质赢得各年龄段消费者的认同,并且与多家餐饮品牌合作,增加了市场曝光。公司还开发了1.25L的大包装海岛椰,作为多人聚餐时刻的佐餐饮料选择。

（六）果蔬汁类饮料

果蔬汁类饮料是指以水果和（或）蔬菜（包括可食的根、茎、叶、花、果实）等为原料,经加工或发酵制成的液体饮料。

报告期内,公司的生榨油柑汁（冷藏）、常温油柑汁等特色产品,因其清爽、爽口的风味而继续受到广东及其他地区消费者的青睐,是餐饮菜单和餐桌上的绝佳搭配,该适配性有助于其渗透至餐饮渠道。随着在加工技术和风味保存方面的持续投资,这些产品有望触达全国范围更广泛的消费者。

（七）预调制酒饮料

风味预调酒饮料是指以水、蒸馏酒（如伏特加、杜松子酒、威士忌、白兰地、朗姆酒等）为原料,以水果汁或谷糖果汁等为辅料,加入食品添加剂（如柠檬酸、碳酸氢钠、赤藓糖醇、三氯蔗糖、食用香精等）,经过调配、贮存、加气（添加适量二氧化碳）、灌装、杀菌等工艺制成的含酒精饮料制品。

报告期内公司瞄准国内亟待开发的低度酒与年轻人酒水消费市场,推出了VIVI鸡尾酒系列饮料,目前提供了白桃、柑橘、青提三种口味,酒精含量为8度的500ml和酒精含量为5度的330ml双规格。

综上,公司已初步构建起“双引擎+多品类”的多元化产品矩阵,实现从单一品类向综合性饮料集团的战略升级。能量饮料和电解质饮料作为双引擎,持续引领增长;茶饮料、植物蛋白饮料、咖啡饮料、果蔬汁及预调制酒等多品类协同发展,满足多元化消费需求。通过强化品牌认知、优化市场布局、公司致力于打造行业领先的综合性饮料集团,提升品牌价值与市场竞争力。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	22,676,296,132.90	14,710,049,912.67	54.16	11,869,967,079.50
归属于上市公司股东的净资产	7,687,803,337.75	6,323,757,848.37	21.57	5,064,599,804.60
营业收入	15,838,851,828.27	11,262,794,083.29	40.63	8,505,389,730.50
归属于上市公司股东的净利润	3,326,708,852.44	2,029,772,803.92	63.09	1,440,520,571.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,262,248,937.81	1,869,685,287.53	74.48	1,351,998,554.60
经营活动产生的现金流量净额	5,789,408,508.54	3,281,269,652.65	76.44	2,026,105,140.73
加权平均净资产收益率(%)	46.93	35.82	增加11.11个百分点	31.65
基本每股收益（元/股）	6.3974	3.9225	63.09	2.7702
稀释每股收益（元/股）	6.3974	3.9225	63.09	2.7702

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

	第一季度（1-3月份）	第二季度（4-6月份）	第三季度（7-9月份）	第四季度（10-12月份）
营业收入	3,482,167,762.79	4,391,120,089.31	4,684,993,650.16	3,280,570,326.01
归属于上市公司股东的净利润	663,880,398.30	1,066,711,100.49	976,800,908.65	619,316,445.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	624,426,053.36	1,082,485,640.57	956,319,470.19	599,017,773.69
经营活动产生的现金流量净额	859,544,401.77	1,407,748,217.56	768,126,486.48	2,753,989,402.73

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4、股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	11,737
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	17,780
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
林木勤	59,690,223	258,657,634	49.74	0	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司	27,325,198	39,975,649	7.69	0	无	0	境外非国有法人
烟台市毓鹏投资发展合伙企业（有限合伙）	7,727,770	33,487,004	6.44	0	无	0	境内非国有法人
林木雅	6,265,760	27,151,626	5.22	0	无	0	境内自然人
林颖钦	6,265,760	27,151,626	5.22	0	无	0	境内自然人
天津君正创业投资合伙企业（有限合伙）	-16,418,881	14,415,765	2.77	0	无	0	境内非国有法人
詹运生	1,494,563	10,647,170	2.05	0	无	0	境内自然人
陈海明	11,900	5,672,800	1.09	0	无	0	境内自然人
陈文敏	987,241	4,278,045	0.82	0	无	0	境内自然人
中国农业银行股份有限公司-易方达消费行业股票型证券投资基金	2,472,707	3,906,340	0.75	0	无	0	境内非国有法人

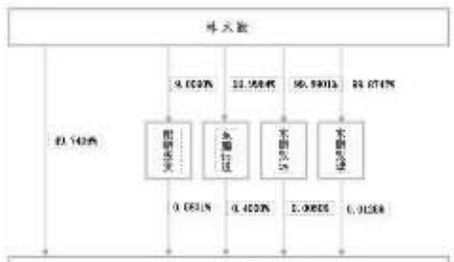
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、前十名股东中,林木勤、林木雅为东鹏饮料（集团）股份有限公司董事。 2、股东林木勤与林木雅系兄弟关系,与股东林颖钦系叔侄关系; 3、股东毓鹏投资的有限合伙人林俊鹏系控股股东林木勤之子,股东陈海明、股东毓鹏投资的有限合伙人陈焕明、陈海明、陈焕明系股东林木勤之配偶陈惠坤之兄弟; 4、除上述认知、公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用

4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

□适用　√不适用

5、公司债券情况

□适用　√不适用

5.1公司所有在年度报告批准报出日存续的债券情况

单位:元　币种:人民币

债券名称	简称	代码	到期日	债券余额	利率(%)

5.2报告期内债券的付息兑付情况

□适用　√不适用

5.3报告期内信用评级机构对公司或债券作出的信用评级结果调整情况

□适用　√不适用

5.4公司近2年的主要会计数据和财务指标

□适用　□不适用

单位:元　币种:人民币

主要指标	2024年	2023年	本期比上年同期增减(%)
资产负债率(%)			
扣除非经常性损益后净利润	3,262,248,937.81	1,869,685,287.53	74.48
EBITDA全部债务比			
利息保障倍数			

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则,披露报告期内公司经营情况的重大变化,以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内,公司实现营业收入158.39亿元,同比增长40.63%;归属上市公司股东的净利润33.27亿元,同比增长63.09%;经营活动产生的现金流量净额57.89亿元,同比增长76.44%;归属上市公司股东的净资产76.88亿元,同比增长21.57%。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的,应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用　√不适用

证券代码:605499　　证券简称:东鹏饮料　　公告编号:2025-007

东鹏饮料(集团)股份有限公司 第三届董事会第十三次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

一、董事会会议召开情况

东鹏饮料(集团)股份有限公司（以下简称“公司”）第三届董事会第十三次会议于2025年3月7日（星期五）在公司二楼VIP会议室以现场结合通讯的方式召开。会议通知已于2025年2月25日通过邮件的方式送达各位董事。本次会议应出席董事9人,实际出席董事9人。

会议由董事长林木勤先生主持,公司董事会秘书、全体监事列席。会议召开符合有关法律、法规、规章和《公司章程》的规定。

二、董事会会议审议情况

（一）审议通过《关于2024年年度报告及其摘要的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）上披露的《2024年年度报告》及《2024年年度报告摘要》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会审计委员会第八次会议审议通过,尚需提交公司股东会审议批准。

（二）审议通过《关于2024年度总裁工作报告的议案》

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

（三）审议通过《关于2024年度董事会工作报告的议案》

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案尚需提交公司股东会审议批准。

（四）审议通过《关于董事会审计委员会2024年年度履职报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《董事会审计委员会2024年年度履职情况报告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会审计委员会第八次会议审议通过。

（五）审议通过《关于2024年度的独立董事履职情况报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司2024年度的独立董事履职情况报告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案尚需提交公司股东会审议。

（六）审议通过《关于董事会对独立董事2024年独立性自查情况的专项意见的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司董事会关于独立董事2024年度独立性自查情况的专项意见》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

（七）审议通过《关于2024年度财务决算报告及2025年度财务预算报告的议案》

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案尚需提交公司股东会审议批准。

（八）审议通过《关于2024年度内部控制自我评价报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司2024年度内部控制评价报告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会审计委员会第八次会议审议通过。

（九）审议通过《关于2024年度募集资金存放与使用情况的专项报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司2024年度募集资金存放与使用情况的专项报告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

（十）审议通过《关于公司对会计师事务所2024年度履职情况评估报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司对会计师事务所2024年度履职情况评估报告的议案》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

（十一）审议通过《关于审计委员会对会计师事务所2024年度履行监督职责情况的报告的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司审计委员会对会计师事务所2024年度履行监督职责情况的报告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会审计委员会第八次会议审议通过。

（十二）审议通过《关于续聘会计师事务所的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司关于续聘会计师事务所的公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会审计委员会第八次会议和第三届独立董事专门会议第二次会议审议通过,尚需提交公司股东会审议批准。

（十三）逐项审议《关于董事、高级管理人员2024年度薪酬发放确认及2025年度薪酬方案的议案》

1、全体回避《董事薪酬》

表决结果:0票同意,0票反对,0票弃权。

关联董事林木勤、林木港、张磊、卢义富、蒋薇薇、游晓、赵亚利、李洪斌、林戴吉回避表决。本议案将直接提交股东会进行审议。

2、逐项审议《高管薪酬》

（1）审议通过《林木勤薪酬》

表决结果:7票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

关联董事林木勤、林木港回避表决。

（2）审议通过《林木港薪酬》

表决结果:7票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

关联董事林木港、林木勤回避表决。

（3）审议通过《蒋薇薇薪酬》

表决结果:8票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

关联董事蒋薇薇回避表决。

（4）审议通过《卢义富薪酬》

表决结果:8票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

关联董事卢义富回避表决。

（5）审议通过《张磊薪酬》

表决结果:8票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

关联董事张磊回避表决。

（6）审议通过《彭得新薪酬》

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会薪酬与考核委员会第二次会议审议通过,关于董事薪酬的部分尚需提交公司股东会审议。

（十四）审议通过《关于2024年度利润分配预案的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司关于2024年年度利润分配预案的公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案需提交公司股东会审议。

（十五）审议通过《关于2025年度为全资子公司提供担保额度预计的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司关于2025年度为全资子公司提供担保额度预计的公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案需提交公司股东会审议。

（十六）审议通过《关于2025年度使用闲置自有资金进行现金管理的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司关于2025年度使用闲置自有资金进行现金管理的公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案需提交公司股东会审议。

（十七）审议通过《关于2025年度使用闲置募集资金进行现金管理的议案》

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《东鹏饮料（集团）股份有限公司关于2025年度使用闲置募集资金进行现金管理的公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。本议案获得通过。

本议案需提交公司股东会审议。

（十八）审议通过《关于取消公司监事会并修订《东鹏饮料（集团）股份有限公司章程》及相关议事规则的议案》

董事会同意公司根据2024年7月1日起实施的《公司法》及相关法律法规的规定,结合公司的实际情况及需求,公司取消监事会,并对现行《公司章程》及其附件《东鹏饮料（集团）股份有限公司股东会议事规则》（以下简称“《股东会议事规则》”）及《东鹏饮料（集团）股份有限公司董事会议事规则》（以下简称“《董事会议事规则》”）进行修订。

同时提请公司股东会授权公司经营管理层办理章程修改、工商变更登记备案等相关手续。修订后的《公司章程》《股东会议事规则》及《董事会议事规则》在公司股东会审议通过之后生效并实施。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

本议案尚需提交公司股东会审议通过。

（二十一）审议通过《关于公司发行H股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》

为进一步提高公司的资本实力和综合竞争力,提升公司国际化品牌形象,满足公司国际业务发展需要,深入推进公司全球化战略,公司拟发行H股股票并在香港联合交易所有限公司（以下简称“香港联交所”）主板挂牌上市（以下简称“本次发行上市”）。

具体内容详见在上海证券交易所网站（http://www.sse.com.cn）披露的《关于筹划发行H股股票并在香港联合交易所有限公司上市的提示性公告》。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

本议案提交董事会前已经公司第三届董事会战略发展委员会第二次会议和第三届独立董事专门会议第二次会议审议通过,尚需提交公司股东会审议批准。

（二十二）审议通过《关于公司发行H股股票并在香港联合交易所有限公司上市方案的议案》

公司董事会逐项审议本次发行H股股票并在香港联交所上市方案的各项内容:

1、上市地点

本次发行的H股股票拟在香港联交所主板挂牌上市。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

2、发行股票的种类和面值

本次发行的股票为在香港联交所主板挂牌上市的H股普通股,以人民币标明面值,以外币认购,每股面值为人民币1.00元。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

3、发行及上市时间

公司将在股东会决议有效期内选择适当的时机和发行窗口完成本次发行上市,具体发行及上市时间由股东会授权董事会及/或董事会授权的指定人士根据国际资本市场状况、境内外监管部门审批、备案进展及其他相关情况决定。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

4、发行方式

本次发行方式为香港公开发售及国际配售新股。香港公开发售为向香港公众投资者公开发售,国际配售则向符合投资资格的国际机构投资者配售。

根据国际资本市场的惯例和情况,国际配售方式可包括（但不限于）:（1）依据美国1933年《证券法》及其修正案项下144A规则（或其他豁免）于美国向合资格机构投资者（QIBs）进行的发售;和/或（2）依据美国1933年《证券法》及其修正案项下S条例进行的美国境外发行。

具体发行方式将由股东会授权董事会及/或董事会授权的指定人士根据法律规定、境内外监管机构批准或备案及国际资本市场情况等加以确定。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

5、发行规模

在符合香港联交所及其他监管规定要求的最低发行比例、最低公众持股比例、最低流通比例等规定或要求（或豁免）的前提下,结合公司自身资金需求及未来业务发展的资本需求确定发行规模,本次拟发行的H股股数不超过本次发行后公司总股本的10%（超额配售权行使前）,并授予整体协调人不超过前述发行的H股股数15%的超额配售权。最终发行规模由股东会授权董事会及/或董事会授权的指定人士根据法律规定、境内外监管机构批准或备案及市场情况确定。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

6、定价方式

本次发行价格将在充分考虑公司现有股东利益、投资者接受能力、境内外资本市场以及发行风险等情况下,根据国际惯例,通过市场认购情况、路演和簿记结果,采用市场化定价方式,由股东会授权董事会及/或董事会授权的指定人士和整体协调人共同协商确定。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

7、发行对象

本次发行将在全球范围内进行发售,发行对象包括中国境外（为本次发行上市之目的,包含中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区、中国台湾地区及外国）机构投资者、企业和自然人,以及合格境内机构投资者及其他符合监管规定的投资者。

表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。

8、发售原则

香港公开发售部分将根据接获认购者的有效申请数目而决定配发给认购者的股份数目。配发基准可能根据认购者在香港公开发售部分有